

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Tinjauan Konseptual

Dalam tinjauan konseptual akan dibahas tentang teori-teori yang berkaitan dengan penelitian secara terperinci. Teori yang dibahas adalah sebagai berikut:

##### 2.1.1 Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Dikutip oleh Tjiptono (2011:180), menurut Lewis dan Booms (1983) kualitas layanan adalah ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu memenuhi atau sesuai dengan ekspektasi konsumen. Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau produsen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen mengacu pada harapan atau persepsi konsumen.

Gronroos (1984) dalam Hapsari, Clemes, dan Dean (2016), berpendapat bahwa *service quality* adalah hasil dari proses evaluasi komparasi antara ekspektasi dan layanan yang didapatkan oleh konsumen. Dari definisi ini, kualitas layanan memang baru akan dapat dinilai setelah layanan dirasakan oleh pelanggan.

Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Tjiptono (2011:198) terdapat lima dimensi pokok dalam kualitas layanan. Dimensi yang membangun kualitas layanan antara lain sebagai berikut:

1. Reliabilitas (*Reliability*)

Hal ini berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali, tanpa melakukan kesalahan

apapun, dan menyampaikan jasanya sesuai dengan kesepakatan awal konsumen dan perusahaan.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Hal ini merupakan kemampuan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan respon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan, lalu kemudian memberikan jasa secara cepat dan tepat.

3. Jaminan (*Assurance*)

Kemampuan karyawan dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan bagaimana perusahaan bisa menciptakan rasa aman konsumen. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.

4. Empati (*Empathy*)

Kepekaan perusahaan terhadap masalah para konsumennya dan mencarikan jalan keluar sebagai tindakan kepedulian perusahaan terhadap konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen. Jam operasional yang berhabat bagi konsumen juga termasuk dalam dimensi empati.

5. Bukti Fisik (*Tangible*)

Secara produk jasa sebenarnya hanya bisa dirasakan, namun terdapat beberapa aspek yang masih memiliki bukti fisik yang dapat dilihat langsung oleh konsumen, antara lain adalah fasilitas fisik, perlengkapan layanan yang

lengkap, dan material yang digunakan perusahaan sesuai standar, serta kerapuhan dari karyawan yang disajikan bagi konsumen.

Peningkatan kualitas layanan jasa yang diberikan kepada pelanggan dapat diukur dan dipahami dengan memperhatikan kelima dimensi kualitas layanan di atas. Kualitas layanan yang optimal dapat diberikan bagi *first timer* atau pun pelanggan yang telah berulang kali menggunakan jasa tersebut.

### **2.1.2. Kualitas Program (*Program Quality*)**

*Quality program* menurut Lewis (2004) yang dikutip oleh Vesel dan Zabkar (2009), adalah program yang ditawarkan kepada konsumen dengan tujuan memberikan pelanggan alasan lebih dalam melakukan pembelian ulang. Menurut Butscher, *loyalty program* menitik beratkan tujuan utama sebagai sarana membangun hubungan dengan konsumen sehingga mereka menjadi pelanggan setia perusahaan dalam jangka panjang (2002, p. 39).

Buttle (2004) mengungkapkan bahwa program loyalitas yang dikatakan sukses apabila mampu memberikan lima jenis nilai bagi konsumen, yaitu:

1. Nilai uang. Berapa banyak penghargaan yang bisa dinilai dengan uang jika dibandingkan dengan uang yang dibelanjakan untuk mendapatkannya.
2. Nilai penebusan. Seberapa banyak penghargaan yang ditawarkan.
3. Nilai aspirasional. Seberapa besar pelanggan ingin mendapatkan penghargaanannya.

4. Nilai relevansi. Seberapa mudah penghargaan tersebut dijangkau oleh pelanggan.
5. Nilai kenyamanan. Seberapa mudah mengumpulkan kredit dan menukarnya dengan hadiah.

Tiap bidang industri memiliki sebutan yang berbeda-beda terhadap program loyalitas pelanggan, tergantung manfaat spesifik masing-masing. Sebagai contoh, dalam bidang bisnis perhotelan, program ini lebih dikenal dengan sebutan *Guest "Frequent Program"*; pada bisnis penerbangan lebih sering disebut *"Frequent Flyer Program."* sedangkan pada industri lain seperti ritel, beberapa pelaku bisnis menyebutnya *"Bonus Program"*, *"Customer Club"*, *"Customer Card"*, *"Membership Card"*, *"Fly Buys"* dan sebagainya (Butscher, 2002).

### **2.1.3 Program Loyalitas pelanggan Garuda Indonesia ("GarudaMiles")**

Garuda Indonesia sendiri memiliki program loyalitas pelanggan bernama "GarudaMiles" yang termasuk ke dalam *frequent flyer program* pada umumnya yang dimiliki maskapai di dunia. Pada awal mulanya, program ini memang bernama "Garuda Frequent Flyer (GFF)", Dilansir dari [www.tribunnews.com](http://www.tribunnews.com) dengan tajuk "Garuda Luncurkan Layanan 'GarudaMiles' ", pada tanggal 26 Maret 2014, Garuda Indonesia resmi melakukan *rebranding* terhadap program loyalty miliknya. Seperti yang dituliskan oleh Hendra Gunawan dalam artikel berita tulisannya, direktur utama Garuda Indonesia, Emirsyah Satar, pada saat peluncuran "GarudaMiles" menjelaskan bahwa kartu "GarudaMiles" khusus dipersembahkan bagi para pengguna jasa/*frequent*

*fliyer Garuda* yang memiliki aktivitas padat namun tetap menuntut standar layanan tinggi.

Program loyalti “GarudaMiles” dapat diterima di seluruh dunia, mengingat Garuda Indonesia juga memiliki penerbangan internasional. Selain itu, pemilik kartu ini mendapatkan kesempatan untuk mengakses layanan dan kemudahan di berbagai maskapai yang telah tergabung dalam “SkyTeam” (salah satu aliansi maskapai terbesar di dunia). Benefit tersebut antara lain adalah prioritas untuk *boarding*, bagasi ekstra, *VIP baggage handling*, dan prioritas *waiting-list* ketika penerbangan *full-booked*. Berdasarkan hasil identifikasi peneliti pada website resmi Garuda Indonesia, “GarudaMiles” memiliki tingkatan *membership*, yaitu GarudaMiles Junior, Reguler, dan EC Plus.

### **1. GarudaMiles Junior**

Kategori GarudaMiles Junior diperuntukkan bagi anak usia 2-12 tahun. Setelah memasuki umur 12 tahun ke atas, maka keanggotaan akan diperbarui menjadi member Reguler. GarudaMiles Junior mendapatkan *miles award* sebesar 75% dari kategori Blue. Aturan penukaran *reward* pun sama dengan keanggotaan reguler. Penggunaan atau transaksi yang dilakukan dengan GarudaMiles Junior sepenuhnya dalam pengawasan pihak orang tua.

## 2. GarudaMiles Reguler

Kategori Reguler menjadi kategori yang paling umum diketahui oleh masyarakat.

Adapun tingkatan dan penjelasan mengenai keuntungannya adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.1. Syarat, ketentuan, dan benefit GarudaMiles Reguler**

<b>GarudaMiles Blue</b>	<b>GarudaMiles Silver</b>	<b>GarudaMiles Gold</b>	<b>GarudaMiles Platinum</b>
Keistimewaan Keanggotaan GarudaMiles Blue (Minimal 1 sektor - 1 penerbangan)	Keistimewaan Keanggotaan GarudaMiles Silver (Minimal 10 penerbangan dalam 1 tahun atau 10.000 miles)	Keistimewaan Keanggotaan GarudaMiles Gold (Minimal 30 penerbangan / 30.000 miles)	Keistimewaan Keanggotaan GarudaMiles Platinum (Minimal 50.000 tier miles atau 50 penerbangan)
1. Welcome Bonus hingga 1,000 miles *	1. Mendapatkan miles	1. Mendapatkan miles	1. Mendapatkan miles
2. Mendapatkan miles	2. Menghadihkan Award Ticket	2. Menukarkan miles dengan Award Ticket	2. Menukarkan miles dengan Award Ticket
3. Menukarkan miles dengan Award Ticket	3. Menukarkan miles dengan Upgrade Award	3. Menghadihkan Award Ticket	3. Menghadihkan Award Ticket
4. Menghadihkan Award Ticket	4. Menghadihkan Upgrade Award.	4. Menukarkan miles dengan Upgrade Award	4. Menukarkan miles dengan Upgrade Award
5. Menukarkan miles dengan Upgrade Award	5. Check-in counter khusus di bandara Soekarno-Hatta	5. Menghadihkan Upgrade Award	5. Menghadihkan Upgrade Award
		6. Prioritas dalam boarding	

<b>GarudaMiles Blue</b>	<b>GarudaMiles Silver</b>	<b>GarudaMiles Gold</b>	<b>GarudaMiles Platinum</b>
<p>6. Menghadiahkan Upgrade Award</p> <p>7. Persentase tier miles</p> <p>8. Prioritas dalam daftar tunggu reservasi tiket **</p> <p>Catatan:</p> <p><i>*200 + 800 miles untuk pendaftaran online dan 300 miles untuk pendaftaran offline</i></p> <p><i>** Prioritas ini berdasarkan harga/kelas tiket; jarak penerbangan; tingkat keanggotaan GarudaMiles</i></p>	<p>6. Mendapat 5 kg tambahan kuota bagasi</p> <p>7. Persentase tier miles</p> <p>8. Prioritas dalam daftar tunggu reservasi tiket *</p> <p>Catatan:</p> <p><i>* Prioritas ini berdasarkan harga/kelas tiket; jarak penerbangan; tingkat keanggotaan GarudaMiles</i></p>	<p>7. <i>Check-in di counter khusus Gold maupun Sky Priority</i></p> <p>8. Pemberian tag bagasi prioritas</p> <p>9. Mendapatkan hadiah mileage saat pembaharuan keanggotaan</p> <p>10. Menukarkan mileage untuk akses ke Lounge</p> <p>11. 15 kg tambahan kuota bagasi</p> <p>12. Mendapat 25% tier bonus</p> <p>13. Persentase tier miles</p> <p>14. Prioritas dalam daftar tunggu reservasi*</p> <p>Catatan:</p> <p><i>* Prioritas ini berdasarkan harga/kelas tiket; jarak penerbangan; tingkat keanggotaan GarudaMiles.</i></p> <p><i>** Pengambilan bagasi dilakukan di conveyor belt general.</i></p>	<p>6. Check-in di counter kelas eksekutif</p> <p>7. Akses ke Garuda Executive Lounge (Bandara domestik &amp; internasional) bersama 1 (satu) tamu**</p> <p>8. Mendapat 20 kg tambahan kuota bagasi</p> <p>9. Mendapat 25% tier bonus</p> <p>10. Persentase tier miles</p> <p>11. Prioritas dalam penanganan bagasi</p> <p>12. Prioritas dalam daftar tunggu reservasi tiket *</p> <p>Catatan:</p> <p><i>* Prioritas ini berdasarkan harga/kelas tiket; jarak penerbangan; tingkat keanggotaan GarudaMiles.</i></p> <p><i>** Akses masuk Lounge diperbolehkan bagi anggota GarudaMiles terbang menggunakan pesawat Garuda Indonesia.</i></p>

Evaluasi tingkat keanggotaan untuk perpanjangan pada tingkat yang sama (*maintain*) dan penurunan tingkat (*downgrade*) dilakukan pada akhir periode

aktivitas, yaitu tanggal 31 Desember, pun tidak menutup kemungkinan untuk kenaikan tingkat (*upgrade*) tiap tahunnya berdasarkan kualifikasi berikut.

**Tabel 2.2. Kualifikasi Upgrade dan Downgrade GarudaMiles Reguler**

Kualifikasi Upgrade	Kualifikasi Downgrade & Mantain
1. <b>GarudaMiles Blue</b> – (pendaftaran awal)	1. <b>GarudaMiles Blue</b> - 1 Aktifitas selama 3 tahun
2. <b>GarudaMiles Silver</b> - 10 Penerbangan / 10.000 miles	2. <b>GarudaMiles Silver</b> - 10 Penerbangan / 10.000 miles
3. <b>GarudaMiles Gold</b> - 30 Penerbangan / 30.000 miles	3. <b>GarudaMiles Gold</b> - 25 Penerbangan / 25.000 miles
4. <b>GarudaMiles Platinum</b> - 50 Penerbangan / 50.000 miles	4. <b>GarudaMiles Platinum</b> - 45 Penerbangan / 45.000 miles.

Apabila kualifikasi perpanjangan tingkat keanggotaan tercapai, maka anggota GarudaMiles akan tetap berada pada tingkat keanggotaan sebelumnya (*maintain*). Bagi anggota GarudaMiles Platinum, kartu baru akan dikirimkan untuk periode keanggotaan 1 tahun berikutnya (Maret - Februari tahun berikutnya). Sebaliknya, apabila kualifikasi perpanjangan tingkat keanggotaan tidak tercapai, maka anggota GarudaMiles akan otomatis mengalami penurunan tingkat keanggotaan (*downgrade*). Anggota GarudaMiles Platinum akan menjadi anggota GarudaMiles Gold, sementara anggota GarudaMiles Gold akan menjadi anggota GarudaMiles Silver, dan anggota GarudaMiles Silver akan menjadi anggota GarudaMiles Blue. Urutan sebaliknya berlaku pula bagi proses *upgrade* tingkat keanggotaan.



Kartu fisik GarudaMiles tidak dikirim secara otomatis, namun tersedia dalam bentuk e-Card yang dapat diunduh melalui Garuda Indonesia *Mobile Application*.

### 3. GarudaMiles EC+

GarudaMiles kategori EC+ adalah *membership* berbayar yang dapat memberikan keuntungan lebih bagi konsumen. Per tanggal 2 Maret 2017, untuk mendapatkan GarudaMiles EC+ maka seorang konsumen harus membayar Rp 4.500.000,00 untuk pendaftaran baru dimana keanggotaan akan berlaku selama satu tahun. Perpanjangan keanggotaan EC+ dikenakan biaya Rp 3.500.000,00 di tahun berikutnya. Selain itu, seorang pelanggan yang mendaftarkan diri sebagai anggota GarudaMiles EC+ akan langsung dapat mendapatkan benefit setara dengan GarudaMiles Gold. Ada pun detail keuntungan yang akan didapatkan penumpang adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.3. Daftar Kompensasi dari Program GarudaMiles EC+**

<i>Travel Inconvenience Insurance</i>	<b>Kompensasi Maksimal</b>
Ketinggalan penerbangan	Rp 600.000,00
Penolakan boarding	Rp 600.000,00
Kehilangan bagasi	Rp 1.500.000,00
Keterlambatan bagasi	Rp 600.000,00
Perlindungan kecelakaan fatal	Rp 1.000.000.000,00
Perlindungan cacat kecelakaan	hingga Rp 1.000.000.000,00

Keanggotaan EC+ terbuka bagi semua warga negara Indonesia dan Asing usia 17 tahun ke atas dan berdomisili di Indonesia dan berlaku selama 12 bulan terhitung dari bulan dimulainya keanggotaan atau pembaruan keanggotaan. Untuk keuntungan regular yang didapatkan oleh pemilik GarudaMiles EC+ adalah setara dengan keuntungan yang didapatkan GarudaMiles Gold.

#### **2.1.4. Nilai Persepsi (*Perceived Value*)**

Menurut Zeithaml (1988) dalam Hussain (2015), *perceived value* atau nilai keuntungan yang didapatkan pelanggan adalah keseluruhan penilaian terhadap nilai guna dari sebuah produk atau jasa berdasarkan pada persepsi yang didapat dan apa yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumen. Dalam hal ini, konsumen akan melakukan identifikasi terhadap nilai konsumsi dengan menimbang keuntungan yang didapat dan biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan. Hussain (2015) juga memaparkan bahwa konsumen sering merasakan performa, ketahanan, nilai ekonomi, tampilan, dan keamanan sebagai keuntungan yang didapat dari penggunaan barang atau jasa, pun sering mempertimbangkan waktu dan harga beli sebagai pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh penumpang (Day, 2002).

Kotler & Keller (2012:136) berpendapat bahwa nilai yang dipersepsikan pelanggan (*Customer Perceived Value*) adalah selisih antara penilaian yang dilakukan oleh pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Total manfaat pelanggan (*total customer benefit*) adalah nilai moneter

kumpulan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang dipersepsikan atau diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personel, dan citra yang terlibat di dalamnya. Total biaya pelanggan (*total customer cost*) adalah kumpulan biaya yang dipersepsikan atau diharapkan pelanggan untuk dikeluarkan dalam mengevaluasi, mendapatkan atau menggunakan, menyingkirkan suatu penawaran pasar, termasuk biaya moneter, energi, waktu dan psikologis.

Menurut Sweeney dan Soutar (2001), dimensi persepsi nilai terbentuk dari empat aspek utama:

1. Nilai emosional (*emotional value*), yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif / emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
2. Nilai social (*social value*), yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial Pelanggan.
3. Nilai kualitas/performa (*quality/performance value*), yaitu utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.
4. Nilai harga/uang (*price/value of money*), yakni utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

Menurut Day (2002) dalam Hussain (2015), harus disadari bahwa nilai yang dipersepsikan dan hasil penilaian tiap-tiap konsumen tentu berbeda. Perbedaan ini bisa jadi sangat signifikan, karena konsumen tetap memiliki sisi subjektivitas masing-masing. Tidak semua konsumen melihat harga terendah, pun tidak semua konsumen

menjadikan kualitas sebagai prioritas. Dalam kasus *perceived value* di bisnis penerbangan, terdapat kemungkinan bahwa terdapat pelanggan yang lebih merasa senang dan puas terhadap harga murah yang harus dibayarkan untuk dapat menikmati penerbangan; namun di sisi lain juga terdapat penumpang yang lebih melihat kualitas sebagai prioritas penilaian konsumen.

#### **2.1.5. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)**

Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai munculnya perasaan senang atau kecewa seseorang setelah melalui proses perbandingan antara persepsi atau kesan terhadap hasil atau kinerja sebuah produk atau jasa dan harapan atau pun persepsi konsumen tersebut sebelum melakukan proses konsumsi (Kotler dan Amstornng, 2015). Sehingga, kepuasan pelanggan memang baru dapat dirasakan atau dinilai setelah pelanggan melakukan konsumsi.

Lupiyoadi (2001), berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan dimana seorang konsumen merupakan suatu tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau pun jasa yang diterima dan diharapkan. Apabila kualitas produk atau jasa yang dikonsumsi berada pada tingkatan di bawah ekspektasi konsumen, maka konsumen akan merasa tidak puas. Sebaliknya, ketika perasaan yang didapat konsumen berada di atas tingkat standar yang diharapkan, kualitas produk atau layanan dapat dikategorikan memberikan kepuasan bagi konsumen.

Menurut Hill, Brierley & McDougall yang dikutip oleh Tjiptono (2012), kepuasan pelanggan adalah sebuah ukuran kinerja “*produk total*” sebuah organisasi atau perusahaan dibandingkan dengan serangkaian keperluan pelanggan (*customer requirements*). Prinsip dasar “*doing best what matters most to customers*” (melakukan aspek – aspek yang terbaik, terpenting bagi pelanggan) menjadi landasan pentingnya pengukuran kepuasan pelanggan. Pada intinya, tiap pelanggan memiliki persepsi masing-masing mengenai tiap-tiap aspek produk atau layanan yang mereka perkirakan dan untuk mencapai titik puas maka penyedia produk atau jasa harus memperhatikan tiap aspek standar ini secara detail.

#### **2.1.6. Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan merupakan besarnya aktivitas konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan terhadap suatu perusahaan. Dimana salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah *customer satisfaction*. (Wulf, Gaby, & Lacobucci, 2001). Pelanggan yang merasa puas dan setia terhadap suatu produk atau jasa dapat menjadi sebuah peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Sehingga, mempertahankan semua pelanggan secara umum dapat menguntungkan perusahaan dibandingkan dengan mencari pelanggan baru. Hal ini disebabkan oleh biaya untuk menarik pelanggan baru dapat mencapai lima kali lipat dari total biaya untuk mempertahankan konsumen yang telah ada. (Kotler, 2009; pg 153). Dapat disimpulkan juga bahwa dengan mempertahankan kesetiaan seorang konsumen, maka akan membuat konsumen tidak mudah beralih ke produk yang ditawarkan oleh kompetitor

dan akan secara otomatis mempromosikan produk ke rekan serta lingkungannya (Aydin dan Ozer, 2015 dalam Hapsari, Clemes, dan Dean, 2016).

Dimana dapat diartikan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu kecenderungan untuk dapat membeli atau menggunakan kembali suatu produk atau jasa. Salah satu hal terpenting yang harus dilakukan perusahaan adalah memberikan kepuasan bagi konsumen sehingga dapat membentuk loyalitas yang dapat memenangkan perusahaan dalam suatu persaingan bisnis. Ketika perusahaan telah berhasil menjaga agar konsumennya selalu puas, perusahaan akan jauh lebih mudah untuk mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Ketika rasa puas dalam diri konsumen telah menjadi suatu loyalitas, konsumen lebih sering melakukan pembelian ulang dan bahkan rela membayar lebih. (Johnson, 1997).

Untuk mengukur loyalitas yang terdapat dalam diri konsumen, Zeithaml et al (1996) merumuskan beberapa atribut:

1. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain;
2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran;
3. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama dalam melakukan pembelian jasa;
4. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan beberapa tahun mendatang.

Menurut Oliver (1999:53) definisi dari loyalitas pelanggan adalah suatu kondisi dimana terdapat komitmen yang kuat dalam pembelian ulang dan penggunaan kembali

barang atau pun jasa dari sebuah perusahaan”. Untuk itu, Oliver (1999:35-37) mengkonstruksi tingkat loyalitas pelanggan yang terdiri dari empat tahap, yaitu:

### **1. Loyalitas Kognitif**

Tahap ini adalah ketika pengetahuan langsung maupun tidak langsung konsumen terhadap *brand* dan manfaatnya, yang lalu dilanjutkan pada pembelian berdasarkan pada keyakinan konsumen akan superioritas yang ditawarkan produk atau jasa. Pada tahap ini, dasar kesetiaan merupakan informasi mengenai produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen.

### **2. Loyalitas Afektif**

Tahapan afektif adalah munculnya sikap *favorable* konsumen pada merek yang adalah hasil dari konfirmasi yang berulang dari harapannya ketika masih dalam tahap *cognitively loyalty*. Tahap ini memiliki dasar kesetiaan pada sikap dan komitmen konsumen terhadap produk dan jasa, sehingga telah terbentuk suatu hubungan yang lebih mendalam antara konsumen dengan perusahaan jika dibandingkan dengan tahap sebelumnya.

### **3. Loyalitas Konatif**

Tahapan ini adalah intensi membeli ulang yang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi dari dalam diri konsumen.

### **4. Loyalitas Tindakan**

Menghubungkan penambahan yang baik untuk tindakan serta keinginan untuk mengatasi kesulitan seperti pada tindakan kesetiaan. Tindakan ini

didukung oleh pengalaman dalam mencapai suatu titik puas dan penyelesaian masalah. Dalam tahap inilah kerentanan berpindah merk paling minim. Adanya sedikit peluang untuk *brand switching* lebih dipengaruhi karena persuasi dari pemasar atau pun konsumen produk lain.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan Penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan Penelitian yang diteliti.

**Tabel 2.4.** Tabel Penelitian Terdahulu

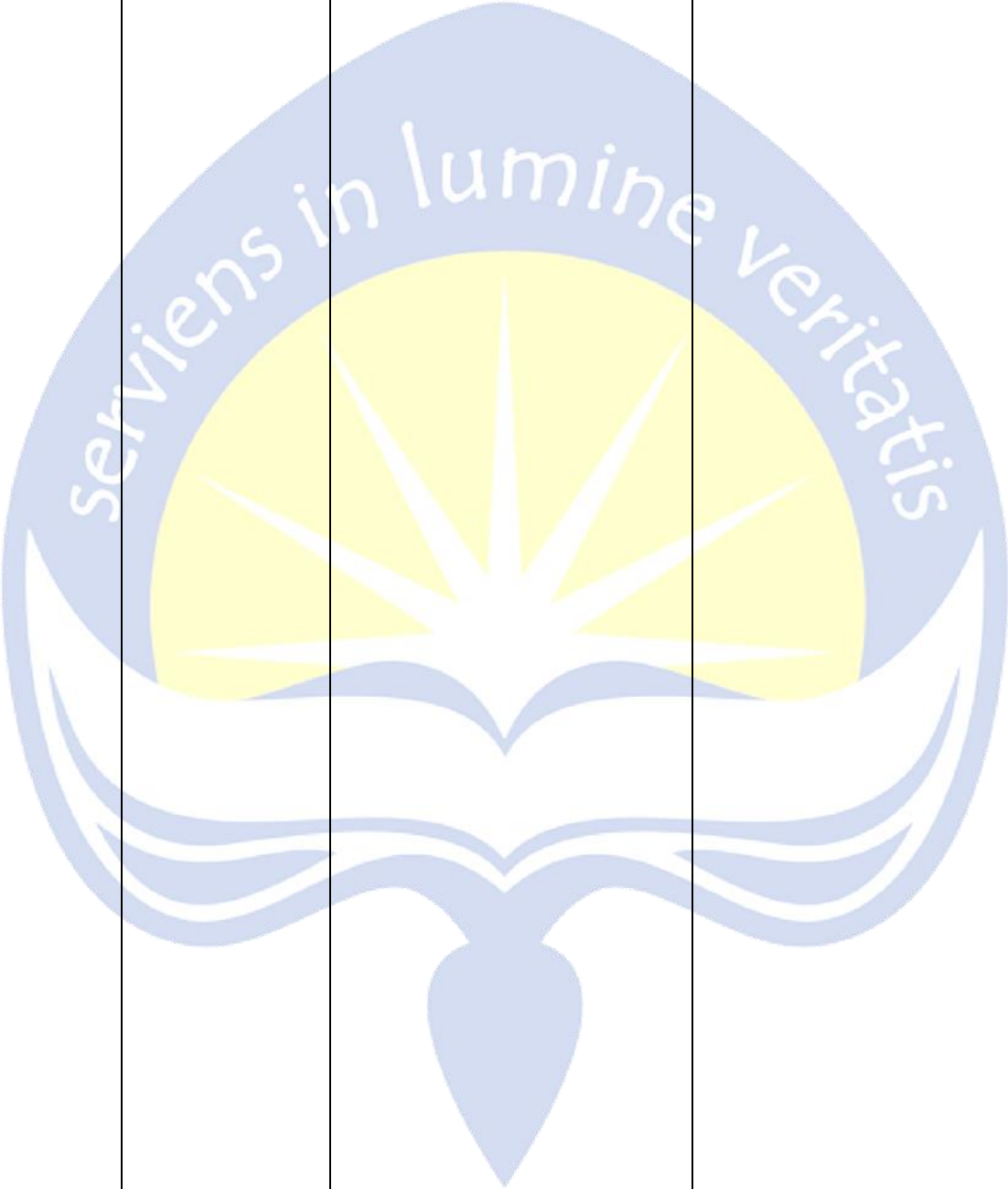
Penelitian	Variabel	Alat Ukur dan Unit Analisis	Hasil Penelitian
<p>“<i>The Mediating Role of Customer Satisfaction: Evidence from the Airline Industry</i>” (Hussain, Rahim, 2015)</p>	<p>1. <i>Customer Satisfaction</i> 2. <i>Service Quality</i> 3. <i>Corporate Image</i> 4. <i>Perceived Value</i> 5. <i>Brand Loyalty</i></p>	<p><b>Alat Analisis:</b> <i>Conformity Factor Analysis (CFA), Orthogonal Rotation (Varimax), Structural Equation Modelling (SEM), ANOVA</i></p> <p><b>Unit Analisis:</b> Penumpang pesawat yang berada di terminal 3 keberangkatan Dubai International Airport (<i>Purposive Sampling</i>)</p> <p>Pengumpulan data dilakukan melalui media penyebaran kuisioner kepada 300 orang di hari keberangkatan yang berbeda</p>	<p>1. Kualitas layanan berdampak signifikan terhadap bagaimana seseorang dapat menjadi loyal pada sebuah <i>brand</i>. 2. Kepuasan pelanggan terbukti dapat memediasi kualitas layanan terhadap <i>brand loyalty</i>. 3. Kepuasan pelanggan, sebagai <i>dependent variable</i> dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. 4. <i>Perceived value</i> seorang pelanggan dapat berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan dan terhadap <i>brand loyalty</i> melalui rasa puas seorang pelanggan. 5. <i>Corporate Image</i> dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara langsung dan olehnya dimediasi sehingga berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i>.</p>



Penelitian	Variabel	Alat Ukur dan Unit Analisis	Hasil Penelitian
<p>“<i>Managing Customer Loyalty Through the Mediating Role of Satisfaction in the DIY Retail Loyalty Program</i>”</p> <p>(Vesel, Patrick &amp; Zabkar, Vesna. 2009)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Customer loyalty</i></li> <li>2. <i>Loyalty program quality</i></li> <li>3. <i>Customer satisfaction</i></li> <li>4. <i>Personal interaction quality</i></li> </ol>	<p><b>Alat Analisis:</b></p> <p><i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>, dan pengujian model menggunakan LISREL</p> <p><b>Unit Analisis:</b></p> <p>Pelanggan DIY retail yang termasuk ke dalam <i>membership loyalty program</i>. (<i>Purposive Simple Random Sampling</i>)</p> <p>Pengumpulan data dilakukan melalui media <i>telephone interview</i> terhadap responden dan terkumpul sebanyak 416 responden, setelah dilakukan <i>screening procedure for outliers (Bollen, 1989)</i>, total data responden yang akan digunakan adalah 410.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Program loyalty dapat berpengaruh baik secara langsung terhadap loyalitas pelanggan mau pun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.</li> <li>2. Kepuasan pelanggan secara sangat signifikan dapat mempengaruhi <i>brand loyalty</i>.</li> <li>3. <i>Personal interaction quality</i> tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, namun dapat berpengaruh jika dimediasi oleh kepuasan pelanggan.</li> <li>4. Dalam industry retail yang diteliti, <i>personal interaction quality</i> lebih signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jika dibandingkan dengan pengaruh yang diberikan <i>loyalty program</i>.</li> <li>5. Dari beberapa korelasi pengaruh yang dianalisa, tingkat pengaruh yang paling kuat adalah kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.</li> <li>6. Namun dalam dunia industri, faktor kualitas layanan adalah hal yang terpenting untuk dijaga (Wong &amp; Sohal, 2003).</li> </ol>

Penelitian	Variabel	Alat Ukur dan Unit Analisis	Hasil Penelitian
<p><i>“The Impact of Service Quality, Customer Engagement and Selected Marketing Constructs on Airline Passenger Loyalty”</i></p> <p>(Hapsari, Clemes, &amp; Dean. 2016)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Perceived Value</i></li> <li>2. <i>Customer Satisfaction</i></li> <li>3. <i>Service Quality</i></li> <li>4. <i>Customer Loyalty</i></li> <li>5. <i>Brand Image</i></li> <li>6. <i>Customer Engagement</i></li> </ol>	<p><b>Alat Analisis:</b></p> <p><i>Confirmatory Factor Analysis (CFA), Structural Equation Modelling (SEM)</i></p> <p><b>Unit Analisis:</b></p> <p><b>1. Pre-test :</b></p> <p>Wawancara terhadap dua orang <i>service marketing experts</i> dan dua orang <i>airlines industry experts</i> untuk menguji instrument penelitian telah memadai</p> <p><b>2. Pilot-study:</b></p> <p>Wawancara pada 30 konsumen penerbangan domestik untuk mendapatkan komentar terhadap beberapa instrument penelitian termasuk kuisisioner yang akan digunakan.</p> <p><b>3. Main-research:</b></p> <p>Terdapat 300 kuisisioner yang dibagikan pada responden yang potensial dan dapat dihubungi untuk informasi lebih lanjut. Hanya terdapat 250 kuisisioner yang datanya didapatkan oleh peneliti.</p> <p><i>(Convenience sampling approach)</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Service quality, perceived value, customer satisfaction, brand image, &amp; customer engagement</i> secara signifikan berpengaruh terhadap <i>customer loyalty</i> dan menjadi mediasi satu dengan lainnya terhadap <i>customer loyalty</i>.</li> <li>2. <i>Customer engagement</i> konsumen dipengaruhi oleh <i>psychological processes</i> dan <i>psychological connection</i> antara konsumen dan <i>brand</i> terkait, yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.</li> <li>3. <i>Perceived value</i> tidak secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, namun berpengaruh secara tidak langsung melalui <i>customer engagement</i>. Maka, penting untuk memastikan bahwa konsumen memiliki persepsi kualitas layanan yang tinggi supaya dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.</li> <li>4. Kualitas layanan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan penumpang. Penumpang yang memiliki persepsi yang tinggi pada layanan maskapai, umumnya memiliki rasa kepuasan yang tinggi.</li> <li>5. Melalui alat analisa SEM, tidak ditemukan pengaruh langsung antara kualitas layanan terhadap loyalitas, <i>perceived value</i> terhadap <i>customer engagement, brand image</i> terhadap loyalitas, dan <i>brand image</i> terhadap <i>customer engagement</i>. Namun pengaruh melalui mediasi ditemukan antara kualitas</li> </ol>

			<p>layanan terhadap loyalitas dan <i>perceived value</i> terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.</p>
--	--	--	---



Penelitian	Variabel	Alat Ukur dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
<p><i>“The Mediating Influence of Passenger Satisfaction on the Relationship between Passenger Loyalty Programs and Passenger Loyalty.”</i></p> <p>(Sandada, Maxwell &amp; Matibiri, Bright. 2015)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Service quality</i></li> <li>2. <i>Loyalty programs</i></li> <li>3. <i>Customer Satisfaction</i></li> <li>4. <i>Passenger Loyalty</i></li> </ol>	<p><b>Alat Analisis:</b></p> <p><i>Descriptive statistics &amp; regression analyses</i></p> <p><b>Unit Analisis:</b></p> <p>Terdapat 148 responden yang merupakan penumpang pesawat yang berada di terminal keberangkatan Bandara Internasional Harare, dengan interval jeda 5 penumpang yang meninggalkan <i>check-in counter</i> dan penumpang tersebut memberikan konfirmasi bahwa pernah terbang dengan maskapai yang sama setidaknya dalam rentang waktu 12 bulan terakhir. Pengumpulan data dilakukan dengan pengisian kuisioner.</p> <p><i>(Systematic random sampling)</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Program loyalty</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</li> <li>2. Program loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> melalui kepuasan pelanggan pun juga dapat berpengaruh secara langsung terhadap <i>customer loyalty</i>.</li> <li>3. <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</li> </ol>
<p><i>“An Assessment of the Relationship among Brand Trust, Perceived Value and Brand Loyalty”</i></p> <p>(Upmannu, Nischay &amp; Rajput Snesha. 2017)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Perceived Value</i></li> <li>2. <i>Brand Trust</i></li> <li>3. <i>Brand loyalty</i></li> </ol>	<p><b>Alat Analisis:</b></p> <p><i>Confirmatory Factor Analysis (CFA), Structural Equation Modelling (SEM)</i></p> <p><b>Unit Analisis:</b></p> <p>Terdapat 250 hasil kuisioner yang telah diseleksi oleh peneliti untuk dijadikan data primer bagi peneliti dari hasil penyebaran 280 kuisioner kepada konsumen produk FMCG di Gwalior, India.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Brand loyalty</i> secara langsung dan signifikan dipengaruhi oleh <i>perceived value</i>.</li> <li>2. <i>Brand trust</i> dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.</li> <li>3. Loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan dengan berfokus pada peningkatan <i>brand trust &amp; perceived value</i> pada konsumen.</li> </ol>

## 2.3 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan hubungan yang bersifat sementara, namun dapat diuji secara logis, diduga antara dua atau lebih banyak variabel menyatakan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji (Sekaran & Bogie, 2016). Berikut adalah hipotesis dari penelitian:

### 2.3.1 Hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

Kepuasan seorang pelanggan akan tercipta setelah proses analisa senang dan tidak terhadap apa yang ia harapkan berbanding apa yang telah ia dapatkan atau rasakan (Kotler, 2016). Ketika perasaan senang dalam diri seseorang muncul, tentu intuisi seseorang akan menggerakkan diri kembali. Loyalitas pelanggan adalah bagaimana seorang konsumen memiliki preferensi terhadap sebuah merk dibandingkan yang lain dan hal ini dapat terjadi ketika seorang pelanggan telah mencapai titik kepuasan tertinggi (Park et al., 2004). Menurut Oliver (1997) dalam Hussein (2015), kepuasan pelanggan menggiring seorang konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang, dan hal ini menjadi salah satu sumber *revenue* tetap bagi perusahaan. Selain meningkatkan loyalitas seorang pelanggan, ketika seorang pelanggan telah mendapatkan kepuasan maka hal ini akan mengurangi peluang pelanggan melakukan complain (Johnson, et al. 2001). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hussein (2015) dan yang dilakukan oleh Hapsari (2016), kepuasan seorang konsumen terhadap sebuah maskapai dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan mengacu pada landasan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis bahwa:

**H.1. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.**

### **2.3.2. Hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan**

Adanya kepuasan pelanggan tercipta karena seseorang telah memiliki pengalaman dengan suatu produk atau jasa (Loveloock dan Wirtz (2011:74)). Dalam jenis produk jasa, proses konsumsi akan dapat menciptakan perasaan puas dan menyenangkan ketika layanan yang diberikan berkualitas. Hussein (2015) dalam penelitiannya terhadap maskapai di Dubai, telah membuktikan pengaruh langsung antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dan bagaimana kepuasan pelanggan dapat melakukan mediasi sehingga kualitas layanan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Berdasar penelitian tersebut, dapat dirumuskan hipotesis:

**H.2. Kualitas layanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.**

**H.3. Kualitas layanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.**

### **2.3.3 Hubungan antara kualitas program loyalitas (GarudaMiles), kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.**

Dalam pilihan aktivitas konsumsi terhadap berbagai macam produk atau jasa, konsumen tentu akan menimbang-nimbang berbagai macam hal, satu hal yang pasti bahwa konsumen akan memilih produk atau jasa yang memiliki nilai keuntungan

paling tinggi. Dalam aktivitas konsumsi berulang, atau konsumsi kedua kalinya, pemasar dari berbagai merek tentu memberikan penawaran-penawaran supaya konsumen dapat berpindah dari produk sebelumnya. Untuk menarik minat konsumen melakukan pembelian ulang, maka perusahaan membuat *loyalty program* sebaik mungkin untuk memberikan kepuasan dan menciptakan loyalitas pelanggan yang berkualitas. Menurut Levy dan Weitz (2009) dalam Vesel dan Zabkar (2009), rancangan dari sebuah program loyalitas haruslah transparan, tidak membingungkan, dapat memberikan poin dalam tiap transaksi sesuai dengan besaran transaksi, dan adanya penawaran berbagai bentuk penukaran poin. Hal ini tentu akan membuat seorang konsumen mendapatkan nilai lebih dalam kesetiiaannya menggunakan satu produk atau jasa tertentu. Kualitas program loyalty tentu dipengaruhi ekspektasi mengenai keuntungan dengan bergabung ke dalam program. (Omar et al., 2007). Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Sandada, Maxwell, dan Matibiri (2015) terhadap perilaku konsumen maskapai Afrika, ditemukan pengaruh signifikan secara langsung antara kualitas program loyalty terhadap loyalitas pelanggan, pun pengaruh tidak langsungnya melalui kepuasan pelanggan. Maka, dalam penelitian terhadap perilaku konsumen Garuda Indonesia dapat diproyeksikan hipotesis:

**H.4. Kualitas program loyalitas (GarudaMiles) berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.**

**H.5. Kualitas program loyalitas (GarudaMiles) berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.**

### **2.3.4 Hubungan antara nilai persepsi penumpang, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan**

Dalam menentukan pilihan pada suatu barang atau jasa, konsumen memiliki persepsi masing-masing. Berbagai titik berat kepentingan dipertimbangkan oleh konsumen, namun pada akhirnya tetap bahwa persepsi pra-konsumsi tersebut dibandingkan dengan apa yang sebenarnya didapatkan oleh konsumen dari segi keuntungan yang didapat dan pengorbanan yang dikeluarkan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Upmannu & Rajput (2017) terhadap produk FMCG di India, terdapat pengaruh positif *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan pada *brand*. Terdapat pula hasil penelitian pendukung bahwa *perceived value* dapat berpengaruh secara langsung pun melalui mediasi oleh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* oleh Hapsari (2016) dan Hussein (2015). Dari hubungan interelasi di atas, dapat dirumuskan hipotesis:

**H.6. Nilai persepsi penumpang berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.**

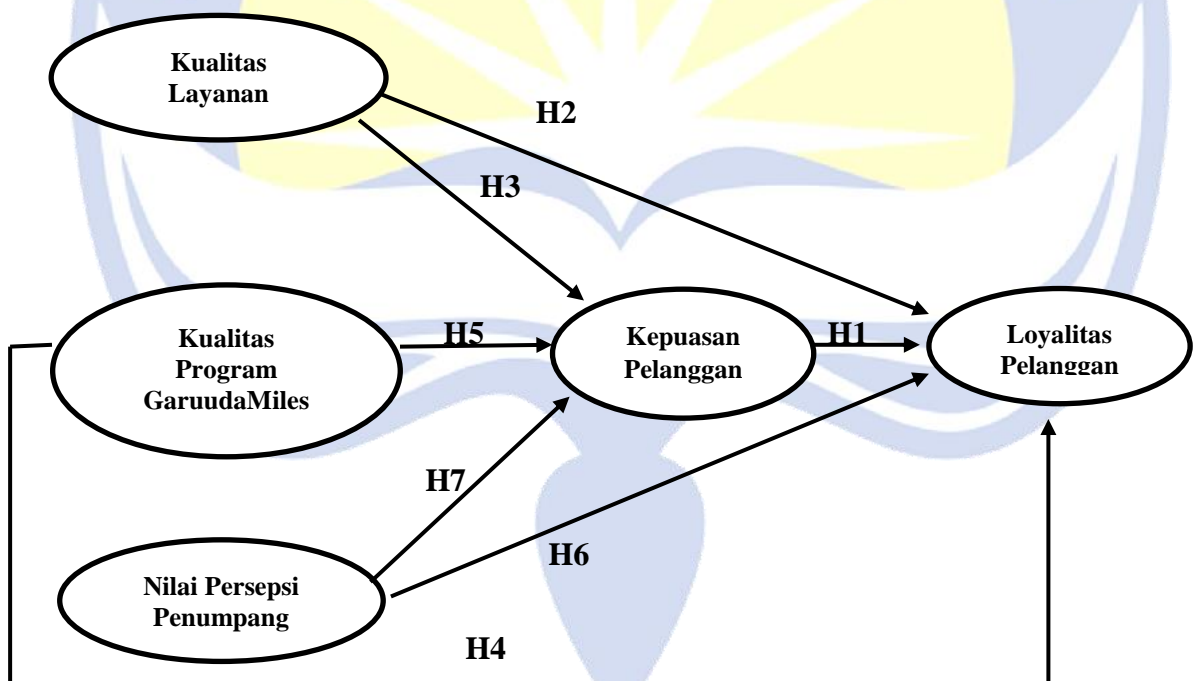
**H.7. Nilai persepsi penumpang berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.**

### **2.4. Model Penelitian**

Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian Hussain (2015), dengan judul “*The Mediating Role of Customer Satisfaction: Evidence from the Airline Industry*” yang membahas tentang hubungan antara *service quality*, *perceived value*, dan *corporate image*. Ada pun dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan modifikasi dalam bentuk penghapusan terhadap variabel *corporate image*, karena



sesuai dengan hasil *pilot study* yang telah dilakukan bahwa konsumen tidak begitu mengerti tentang apa *corporate image* dari korporasi Garuda Indonesia. Wawancara yang dilakukan juga mengarahkan pada diskusi bahwa faktor *corporate image* paling tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Selain itu, dari pihak internal Garuda Indonesia juga menjelaskan bahwa selama ini Garuda Indonesia lebih membentuk *brand image* dibandingkan *corporate image*. Dalam penelitian ini, variabel *corporate image* akan dimodifikasi dengan variabel *loyalty program quality* yang secara model juga mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas seperti pada penelitian yang telah dilakukan oleh Vesel & Zabkar (2009). Model penelitian dapat digambar seperti berikut:



**Gambar 2.1. Model Penelitian**

Sumber: Adaptasi dari model penelitian Hussain (2015) dan Vesel & Zabkar (2009)